

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Аналіз товарного асортименту інтернет-магазинів

Тема: Маркетингова товарна політика

Мета завдання: навчитися аналізувати товарний асортимент реальних підприємств, застосовуючи на практиці поняття широти, глибини, насиченості та гармонійності асортименту; порівнювати асортиментні стратегії конкурентів та формулювати обґрунтовані рекомендації.

Суть завдання

Кожна група отримує три інтернет-магазини однієї категорії. Необхідно проаналізувати асортимент кожного магазину окремо, а потім порівняти їх між собою та зробити висновки.

Категорії магазинів (на вибір):

1. Магазины інструменту
 - <https://dnipro-m.ua>
 - <https://www.motoblok.biz>
 - <https://profi-instrument.com.ua>
2. Магазины туристичних товарів
 - <https://www.gorgany.com>
 - <https://shambala.com.ua>
 - <https://palatka.com.ua>
3. Книжкові магазини
 - <https://www.yakaboo.ua>
 - <https://book-ye.com.ua>
 - <https://knigoland.com.ua>

Що потрібно зробити:

1. Відкрити сайти трьох магазинів вашої категорії.
2. Послідовно відповісти на питання кожного блоку.
3. Для блоків 1–3 аналіз проводиться окремо по кожному магазину.
4. У блоках 4–5 магазини порівнюються між собою.
5. Результати оформити у вигляді письмового звіту з таблицями порівняння.

Важливо: при аналізі спирайтеся на те, що ви бачите на сайті як споживач — каталог, фільтри, категорії, кількість товарів. Точні цифри не завжди потрібні — допускаються обґрунтовані оцінки (наприклад, «приблизно 120 позицій»).

Блок 1. Загальна структура асортименту

(аналізується окремо для кожного з трьох магазинів)

1. Які товарні лінії (асортиментні групи) представлені в магазині? Перерахуйте їх — це і є широта асортименту.

2. Скільки товарних позицій містить кожна товарна лінія? Яка з них найглибша, яка — найменш глибока?
3. Яка загальна насиченість асортименту (приблизна кількість усіх товарних одиниць)?
4. Чи є асортимент магазину гармонійним — наскільки товарні лінії пов'язані між собою за призначенням, цільовою аудиторією, ціновим діапазоном?

Блок 2. Глибина і варіативність

(аналізується окремо для кожного магазину)

5. Оберіть одну спільну для всіх трьох магазинів товарну лінію і проаналізуйте її глибину: за якими параметрами відрізняються товари всередині неї (бренд, ціна, матеріал, розмір, функціонал тощо)?
6. Чи є в асортименті товари власної торгової марки магазину? Якщо так — в яких товарних лініях і в якому ціновому сегменті вони позиціоновані?
7. Чи присутні в асортименті супутні товари (аксесуари, витратні матеріали, комплектуючі)? Наскільки вони логічно доповнюють основні товари?

Блок 3. Цінова структура

(аналізується окремо, потім порівнюється)

8. Визначте мінімальну, максимальну і приблизну середню ціну в обраній товарній лінії. Який ціновий діапазон охоплює магазин — бюджетний, середній, преміальний чи всі одразу?
9. Порівняйте цінову структуру трьох магазинів в одній товарній лінії. Хто орієнтований на найширший ціновий діапазон, а хто — на вузький сегмент? Зведіть дані у таблицю.

Блок 4. Порівняльний аналіз трьох магазинів

10. Порівняйте широту асортименту трьох магазинів. У кого найбільше товарних ліній? Чи є лінії, які є лише в одного магазину і відсутні в інших двох?
11. Порівняйте глибину в обраній спільній товарній лінії. Який магазин дає споживачеві найбільший вибір і за рахунок чого (більше брендів, більше цінових варіантів, більше модифікацій)?
12. Складіть зведену таблицю, де для кожного магазину вкажіть: кількість товарних ліній (широта), глибину обраної лінії, приблизну насиченість, наявність власних торгових марок, ціновий діапазон.
13. Який із трьох магазинів використовує стратегію нарощування асортименту «вгору» або «вниз»? Обґрунтуйте.

Блок 5. Висновки та рекомендації

14. Проранжуйте три магазини за збалансованістю асортименту для їхнього цільового споживача. Поясніть свій рейтинг.
15. Для магазину, який ви поставили на останнє місце, запропонуйте три конкретні зміни в асортиментній політиці. Обґрунтуйте кожен з позицій споживача.